

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Komunikasi Pemasaran

2.1.1 Defenisi Komunikasi Pemasaran

Dalam proses penelitian ini, tentu dibutuhkan beberapa kajian teoritikal untuk memperkuat argumen dalam proses pengolahan data dibab-bab selanjutnya, dari itulah peneliti memaparkan terlebih dahulu kajian tentang komunikasi pamasaran. Semakin ketatnya persaingan di dunia bisnis saat ini, apalagi mengenai jenis usaha yang sejenis maka dibutuhkan strategi dan taktik komunikasi produk kepada pasar sasaran (konsumen). Oleh karena itu, bagian komunikasi dan pemasaran merupakan keterkaitan yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya termasuk pada objek penelitian ini yakni Liek Motor Surabaya.

Pemasaran merupakan sebuah usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen mengenai keberadaan suatu produk/jasa di pasar. Menurut Machfoedz (2010 : 16) menyatakan bahwa pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar sampai kepada konsumen. Pemasar menggunakan iklan, pemasaran langsung, publisitas, promosi penjualan, dan penjualan langsung untuk memberikan informasi yang mereka harapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen.

Agar produk sampai ke konsumen, perusahaan harus mengkomunikasikan produk tersebut kepada konsumen. Komunikasi ini bertujuan agar konsumen

mengenai kegunaan, manfaat dan nilai lebih yang dimiliki suatu produk. Usaha perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya disebut komunikasi pemasaran. Menurut Sutisna (2002;267), “Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada *public* terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar.

Pengertian pemasaran menurut Stanton (dalam Basu Swasta dan Irawan 2003:5) : ”Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan – kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.” Sedangkan pengertian pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2007:7) : ”Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.”

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan (Tjiptono, 2001: 219).

Semakin ketatnya persaingan di dunia bisnis saat ini, apalagi mengenai jenis usaha yang sejenis maka dibutuhkan strategi dan taktik komunikasi produk kepada pasar sasaran (konsumen). Oleh karena itu, bagian komunikasi dan pemasaran merupakan keterkaitan yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. (Kennedy, 2009), mengatakan bahwa “Pemasaran itu sendiri adalah sebuah

konsep komunikasi, dan komunikasi dapat dikatakan sebagai induk pemasaran. Usaha untuk membalikan kedudukan pemasaran di atas komunikasi justru memberikan kesan yang tidak tepat. Tidak ada sebuah perusahaan yang berhasil menawarkan produk tanpa menetapkan strategi komunikasi produk yang terbaik kepada konsumen. Kita dapat pula mengatakan bahwa, hakekat dari pemasaran adalah komunikasi. Tanpa adanya komunikasi yang efektif, maka kegiatan bisnis tidak berjalan dengan baik”.

Untuk itu dibentuklah komunikasi pemasaran yang berperan untuk mempromosikan produk yang akan ditawarkan sehingga menimbulkan ketertarikan konsumen untuk membeli dan menggunakannya, usaha ini dilakukan guna mencapai tujuan financial (target penjualan) dan non financial (pencitraan merek) suatu perusahaan dalam meningkatkan long relationship baik itu dimata media cetak dan elektronik maupun dimata masyarakat luas (konsumen).

Berdasarkan pengertian *Marketing Communication* (komunikasi pemasaran) tersebut, semua pengertian komunikasi pemasaran memiliki tujuan sama, yaitu menyampaikan pesan tertentu kepada audiens sasaran yang sudah diidentifikasi secara jelas sehingga menimbulkan ketertarikan konsumen akan produk yang ditawarkan dan merebut awareness masyarakat terhadap kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh setiap perusahaan.

Komunikasi pemasaran memegang peranan penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Oleh karena itu, dalam perencanaan komunikasi pemasaran harus berhati-hati dan penuh perhitungan dalam

pengelolaan dana, karena cost yang dikeluarkanpun tidak sedikit. Maka penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi itu sendiri. Dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan dengan efektif dan efisien

2.1.2 Konsep Komunikasi Pemasaran

Agar produk sampai ke konsumen, perusahaan harus mengkomunikasikan produk tersebut kepada konsumen. Komunikasi ini bertujuan agar konsumen mengenal kegunaan, manfaat dan nilai lebih yang dimiliki suatu produk. Usaha perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya disebut komunikasi pemasaran. Menurut Sutisna (2002;267), “Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada public terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar.

Schiffman dan Kanuk (2002;28), menambahkan, komunikasi tidak hanya menghubungkan konsumen dan produsen, tetapi juga menghubungkan konsumen dengan lingkungan sosialnya., yaitu komunikasi pemasaran bisa terjadi dalam dua jenis, yaitu komunikasi pemasaran yang berasal dari perusahaan dan yang berasal dari konsumen. Komunikasi pemasaran yang berasal dari perusahaan terjadi dalam bentuk promosi dan segala macam baurannya. Artinya perusahaan tersebut berusaha menginformasikan produk atau perusahaannya kepada masyarakat luas agar mereka mengenal dan kemudian membeli produk perusahaan tersebut. Sedangkan komunikasi pemasaran yang berasal dari masyarakat terjadi dalam bentuk respon yang merupakan akibat dari penggunaan produk suatu perusahaan, komunikasi jenis ini kemudian disebut *Word Of Mouth Communication*.

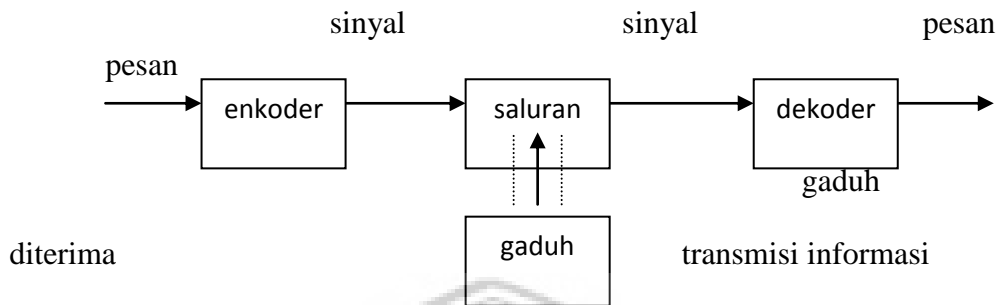
Dari keterangan diatas, *word of mouth* dapat terjadi secara alamiah ketika seorang konsumen merasa puas setelah mengkonsumsi suatu produk dan menceritakan pengalamannya kepada orang lain, yang menyebabkan orang yang mendengarkan tersebut tertarik untuk mencoba dan melakukan pembelian sehingga menjadi konsumen baru produk tersebut. Dan konsumen baru tersebut menceritakan kembali kepada orang yang berbeda dan seterusnya.

Untuk mencapai tujuan promosi, pemasar harus menguasai system komunikasi pemasaran agar komunikasi yang kita lakukan mencapai sasaran yang tepat. Dimana komunikasi pemasaran sering juga disebut dengan komunikasi promosi. Menurut pendapat Komaruddin Sastradipoera (2003;189).

System komunikasi promosi adalah serangkaian komponen komunikasi yang mempunyai fungsi untuk mencapai tujuan promosi. Dalam arti yang lebih luas komunikasi dalam kegiatan promosi adalah setiap prosedur yang menyebabkan manajemen marketing dapat mempengaruhi sikap dan keputusan pelanggan atau calon pelanggan. Hal itu akan meliputi seluruh aspek perilaku manusia, tidak hanya meliputi pembicaraan oral dan naratif tulisan. Bila disederhanakan, komunikasi promise itu memiliki empat unsure esensial yang meliputi sumber (*source*), saluran (*channel*), tujuan (*destination*), dan pesan (*massage*), pada tahapan pertama, sumber memilih pesan promosi khusus dari sejumlah pesan yang ada dan dirancang. Lebih jauh pesan itu disampaikan melalui saluran ketujuan.

Gambar 2.1

Model Komunikasi Pemasaran



Sumber: Komaruddin, Manajemen Marketing, (2003:189)

Manakala suatu pesan promosi meninggalkan sumber, maka pesan promosi itu bergerak ke transmitter atau sender yang akan mengubahnya menjadi sinyal-sinyal yang dapat dikirimkan melalui saluran penerima. Proses ini dikenal sebagai “pengkodean” (*encoding*), suatu kegiatan yang mereformulasi pesan promosi ke dalam bentuk yang dapat di transmisikan. Saluran membawa pesan promosi yang telah “dienkod” (*encoded*) ke penerima promosi. Kemudian “pendekodan” (*decoding*) terjadi. Artinya, penerima memasukan sinyal-sinyal kembali ke dalam suatu pesan promosi untuk dipergunakan pada tujuan promosi tersebut

2.1.3 Ruang Lingkup Komunikasi Pemasaran

Setelah definisi pemasaran diatas, selanjutnya peneliti menjabarkan ruang lingkup komunikasi pemasaran untuk mengetahui nantinya seperti apa ruang lingkup komunikasi pemasaran yang ada di Liek Motor Surabaya sebagai objek dalam penelitian ini. Menurut yang peneliti kutip dari Kennedy, (2009), mengatakan bahwa “Pemasaran itu sendiri adalah sebuah konsep komunikasi, dan

komunikasi dapat dikatakan sebagai induk pemasaran. Usaha untuk membalikan kedudukan pemasaran di atas komunikasi justru memberikan kesan yang tidak tepat. Tidak ada sebuah perusahaan yang berhasil menawarkan produk tanpa menetapkan strategi komunikasi produk yang terbaik kepada konsumen. Kita dapat pula mengatakan bahwa, hakekat dari pemasaran adalah komunikasi. Tanpa adanya komunikasi yang efektif, maka kegiatan bisnis tidak berjalan dengan baik”. Artinya tentu Liek Motor Surabaya selama ini dalam memenuhi target penjualan para tim marketingnya tidak terlepas dari konsep komunikasi pemasaran yang dipaparkan oleh Kenedy diatas.

Untuk itu berbagai perusahaan dalam menjual produknya tidak terkecuali Like Motor Surabaya haruslah membentuk komunikasi pemasaran yang berperan untuk mempromosikan produk yang akan ditawarkan sehingga menimbulkan ketertarikan konsumen untuk membeli dan menggunakannya, usaha ini dilakukan guna mencapai tujuan *financial* (target penjualan) dan *non financial* (pencitraan merek) suatu perusahaan dalam meningkatkan *long relationship* baik itu dimata media cetak dan elektronik maupun dimata masyarakat luas (konsumen).

Secara lebih luas dan sebagai bahan kajian yang lengkap peneliti juga memeparkan berbagai definisi komunikasi pemasaran dari para ahli sebagai berikut :

1. Menurut Kotler 2007 komunikasi pemasaran di definisikan sebagai sebuah Usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik, terutama konsumen sasaran, mengenai keberadaan suatu produk di pasa

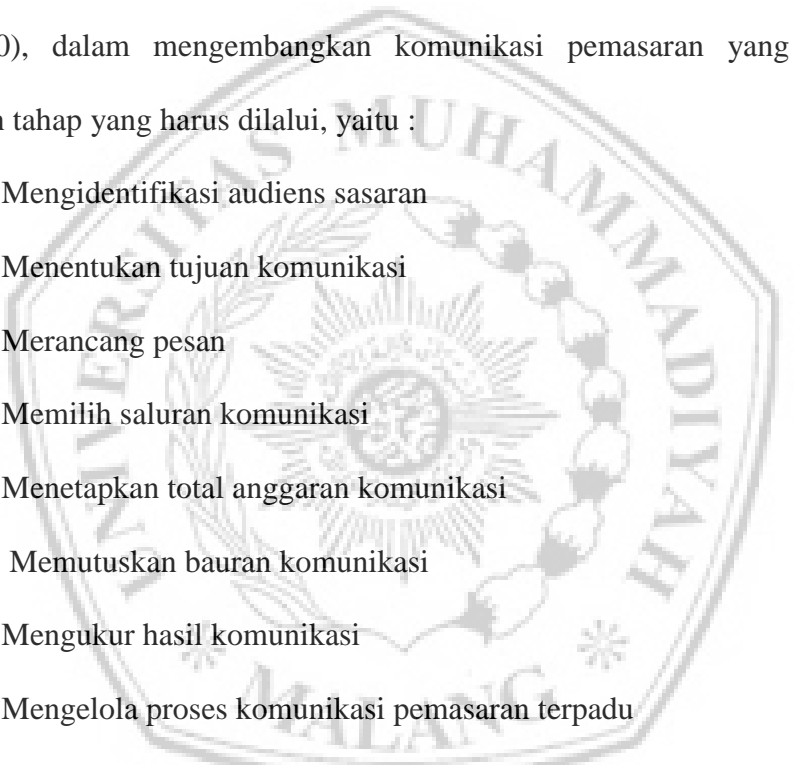
2. Shimp (2003:4) Pemasaran di era 1990-an adalah komunikasi dan komunikasi adalah pemasaran. Keduanya tidak terpisahkan. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran
3. Rd. Soemanegara (2008:4) Kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada orang banyak dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan (laba) sebagai hasil penambahan penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan
4. Kennedy (2009:4) Aplikasi komunikasi yang bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan.

Berdasarkan pengertian *Marketing Communication* (komunikasi pemasaran) yang telah dinyatakan oleh beberapa ahli tersebut, menurut pemahaman peneliti semua pengertian komunikasi pemasaran memiliki tujuan sama, yaitu menyampaikan pesan tertentu kepada audiens sasaran yang sudah diidentifikasi secara jelas sehingga menimbulkan ketertarikan konsumen akan produk yang ditawarkan dan merebut *awareness* masyarakat terhadap kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh setiap perusahaan.

Selain itu peneliti juga berpendapat bahwa Komunikasi pemasaran memegang peranan penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Oleh karena itu, dalam perencanaan komunikasi pemasaran harus berhati-hati dan penuh perhitungan dalam pengelolaan dana, karena cost yang

dikeluarkanpun tidak sedikit. Maka penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi itu sendiri. Dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan dengan efektif dan efisien.

Untuk itulah penyampaian komunikasi dapat tersampaikan dengan jelas kepada audiens sasaran yang sudah diidentifikasi. Menurut pendapat (Sulaksana, 2007:50), dalam mengembangkan komunikasi pemasaran yang efektif ada delapan tahap yang harus dilalui, yaitu :

- 
- a. Mengidentifikasi audiens sasaran
 - b. Menentukan tujuan komunikasi
 - c. Merancang pesan
 - d. Memilih saluran komunikasi
 - e. Menetapkan total anggaran komunikasi
 - f. Memutuskan bauran komunikasi
 - g. Mengukur hasil komunikasi
 - h. Mengelola proses komunikasi pemasaran terpadu

Menurut Shim (2003:160-162), menyatakan bahwa seluruh usaha komunikasi pemasaran diarahkan kepada pencapaian tujuan sebagai berikut :

- a. Membangkitkan keinginan akan suatu kategori produk
- b. Menciptakan kesadaran akan merek (brand awareness)
- c. Mendorong sikap positif terhadap produk dan mempengaruhi niat (intention)
- d. Memfasilitasi pembelian

2.1.4 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali).

Respon atau tanggapan konsumen sebagai komunikasi meliputi (Tjiptono, 2008: 220) :

1. Efek kognitif, yaitu membantu kesadaran informasi tertentu.
2. Efek afektif, yakni memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu. Yang diharapkan adalah reaksi pembelian.
3. Efek konatif atau perilaku yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Perilaku yang diharapkan adalah pembelian ulang.

Secara umum ada tiga tingkatan dasar untuk hirarki efek dalam praktik komunikasi pemasaran (Prisgunanto, 2006: 69). Hal ini dapat dianggap sebagai tahapan dan posisi di mana pelanggan atau khalayak merespon dan memahami suatu produk dari hasil interaksi mereka lewat komunikasi pemasaran. Tahapan tersebut terbagi dalam beberapa tingkatan berikut:

1. Tahap knowings (mengetahui / kenal).
2. Tahap feelings (merasakan / hasrat).
3. Tahap actions (tindakan terpengaruh).

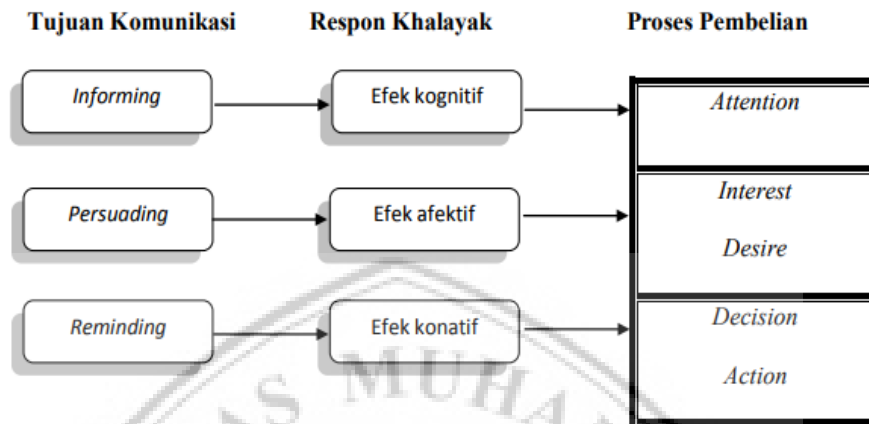
Guna keperluan persamaan dalam pengukuran efek komunikasi pemasaran, digunakan standarisasi tingkat efek-efek model dari keterlibatan respon pelanggan dari komunikasi pemasaran. Ada banyak versi yang ditawarkan para ahli komunikasi pemasaran dalam mengetahui tingkat pemahaman dan pengetahuan pelanggan dalam konsep tingkatan efek (*Hierarchy of effects concept*). Namun yang dipilih untuk digunakan dalam penelitian ini adalah konsep AIDDA :

1. *Attention* (mendapatkan perhatian).
2. *Interest* (mempertahankan minat).
3. *Desire* (menimbulkan keinginan).
4. *Decision* (membuat keputusan)
5. *Action* (memperoleh perlakuan).

Adapun keterkaitan antara tujuan komunikasi dan respon khalayak berkaitan dengan tahap-tahap dalam proses penerimaan pesan dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 2.1

Tujuan Komunikasi, Respon Khalayak, dan Proses Pembelian



Komunikasi pemasaran dalam konteks ini juga harus lebih diartikan sebagai kemampuan dalam menyatukan pemikiran antara komunikator *Attention, Interet, Desire, Decision, Action, Informing, Persuading, Reminding*. Efek konatif Efek afektif, Efek kognitif. Hasil akhir dari komunikasi adalah adanya perubahan sikap lawan bicara atau komunikasi yang diartikan sebagai sikap menerima komunikasi akan pesan yang dibawa oleh komunikator dalam pertukaran dimaksud. diharapkan, komunikasi akan menerima pesan, terpengaruh, bahkan mengikuti apa yang diajukan oleh si komunikator yakni membeli atau mendapatkan barang tersebut dalam keperluan memuaskan keinginan dan rasa penasaran mereka (Prisgunanto, 2006:10)

2.1.5 Macam Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Shimp (2003:4), menjelaskan pengertian komunikasi dan pemasaran sebagai berikut : Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara

organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan di mana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggan. Pemasaran lebih umum pengertiannya daripada komunikasi pemasaran, namun kegiatan pemasaran banyak melibatkan aktivitas komunikasi. Jika digabungkan, komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebar luaskan kepada pelanggan atau kliennya.

Lebih jauh Shimp (2003:5-6), juga menjelaskan bentuk-bentuk utama atau dimensi utama dari komunikasi pemasaran, sebagai berikut :

a. Penjualan perorangan (*personal selling*)

Bentuk komunikasi antar individu di mana tenaga penjual/wiraniaga menginformasikan, mendidik, dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan. Usaha penjualan ini disederhanakan dengan memberikan “diskon pengenalan” kepada pengecer dan meyakinkan mereka melalui iklan, pemberian produk contoh secara cuma-cuma dan kupon yang dapat mendorong penjualan.

b. Iklan (Advertising)

Terdiri dari komunikasi massa melalui surat kabar, majalah, radio, televisi dan media lain (billboards, internet dll) atau komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan antar bisnis (business-to-business) maupun pemakai akhir.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat.

d. Pemasaran Sponsorship (Sponsorship Marketing)

Adalah aplikasi mempromosikan perusahaan dan merek mereka dengan mengasosiasikan perusahaan atau salah satu dari merek dengan kegiatan tertentu.

e. Publisitas (Publicity)

Seperti halnya iklan, publisitas menggambarkan komunikasi massa; namun juga tidak seperti iklan, perusahaan sponsor biasanya dilakukan dalam bentuk waktu dan ruang beriklan. Publisitas biasanya dilakukan dalam bentuk berita atau komentar editorial mengenai produk atau jasa dari perusahaan. Bentuk-bentuk ini dimuat dalam media cetak atau televisi secara gratis karena perwakilan media menganggap informasi tersebut penting dan layak disampaikan kepada khalayak mereka.

f. Komunikasi di tempat pembelian (*point-of-purchase cummunication*)

Yakni melibatkan peraga, poster, tanda, dan berbagai materi lain yang didesain untuk mempengaruhi keputusan untuk membeli dalam tempat pembelian. Display di dalam toko memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen untuk mencoba kemasan percobaan produk.

2.2 Komunikasi, Definisi, dan Konsep

Pada dasarnya komunikasi pemasaran dalam Liek motor dasarnya adalah tentang proses komunikasi yang dilakukan oleh Marketing dengan konsumen nya,

dengan demikian peneliti merasa perlu memaparkan pemahaman tentang komunikasi secara definisi dan konsepnya. Dalam kehidupan bermasyarakat kita selalu berkomunikasi untuk menjalin sebuah hubungan. Karena dengan adanya komunikasi kita akan mengetahui tentang sesuatu hal masing-masing antara satu dengan yang lainnya. Manusia adalah makhluk sosial yang tidak dapat hidup sendiri. Manusia akan selalu berhubungan dengan orang lain. Melalui komunikasi dengan orang lain, kita dapat memenuhi kebutuhan emosional dan intelektual kita. Untuk berhubungan dengan orang lain itulah dibutuhkan komunikasi, baik komunikasi secara verbal maupun komunikasi secara non verbal.

Komunikasi merupakan suatu proses sosial yang sangat mendasar dan vital dalam kehidupan manusia. Dikatakan mendasar karena setiap manusia mempertahankan suatu persetujuan mengenai berbagai aturan sosial melalui komunikasi. Dikatakan vital karena setiap individu memiliki kemampuan untuk berkomunikasi dengan individu-individu lainnya sehingga meningkatkan kesempatan individu itu untuk tetap hidup (Rakhmat, 2008:1)

Manusia berkomunikasi untuk berbagi pengetahuan, pesan, ataupun pengalaman. Melalui komunikasi, perasaan dan sikap seseorang dapat dipahami oleh pihak lain. Akan tetapi, komunikasi akan efektif apabila pesan yang disampaikan dapat ditafsirkan dengan baik oleh penerima pesan

2.2.1 Definisi Komunikasi

Kenyataan telah menunjukkan bahwa komunikasi merupakan unsur penting bagi kehidupan manusia. Sebagai konsekuensi makhluk sosial, setiap

manusia akan melaksanakan kegiatan komunikasi bila ingin mengadakan hubungan dengan pihak lain. Oleh sebab itu, terjadinya komunikasi adalah sebagai konsekuensi hubungan sosial (Effendy, 2002:3).

Secara etimologis, istilah komunikasi berasal dari bahasa latin *communication* yang bersumber pada kata *communis* yang berarti sama, dalam arti kata sama makna. Secara terminologis komunikasi berarti proses penyampaian suatu pernyataan yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu atau untuk mengubah sikap, pendapat atau perilaku, baik langsung secara lisan, maupun tak langsung melalui media (Effendy, 2002:4).

Carl. I Hovland mendefenisikan komunikasi adalah suatu proses dimana seseorang (komunikator) menyampaikan perangsang (biasanya lambang bahasa) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikan) (Effendy, 2002:48). Harold Lasswell menyatakan bahwa cara yang tepat untuk menerangkan suatu tindakan komunikasi ialah menjawab pertanyaan “siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui jaringan apa, kepada siapa dan apa pengaruhnya” (Cangara, 2000:18).

Defenisi-definisi yang dikemukakan tersebut tentunya belum mewakili semua defenisi komunikasi yang telah dibuat banyak pakar, namun sedikit banyaknya kita telah memperoleh gambaran seperti apa yang dikemukakan oleh Shannon dan Weaver bahwa komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling mempengaruhi satu sama lainnya, sengaja atau tidak sengaja (Cangara, 2004:20).

Karena itu jika kita berada dalam suatu situasi berkomunikasi, maka kita memiliki beberapa kesamaan dari simbol-simbol yang digunakan dalam berkomunikasi. Untuk memahami pengertian komunikasi sehingga dapat lebih efektif maka dapat digunakan komunikasi yang efektif berarti, bahwa komunikator dan komunikan, dalam hal ini lembaga dan masyarakat sama-sama memiliki pengertian yang sama mengenai sesuatu yaitu kebutuhan dan keinginan dari masyarakat terpenuhi dengan baik.

Dari pengertian komunikasi sebagaimana diutarakan diatas, tampak adanya sejumlah komponen atau unsur yang dicakup, yang merupakan persyaratan terjadinya komunikasi. Dalam “bahasa komunikasi” komponen-komponen tersebut adalah sebagai berikut :

1. Komunikator adalah orang yang menyampaikan pesan, bisa terdiri dari 1 orang tetapi juga dalam bentuk kelompok misalnya partai, organisasi atau lembaga.
2. Pesan adalah pernyataan yang didukung oleh lambang yang ditujukan oleh komunikator kepada komunikan.
3. Komunikan adalah orang yang menerima pesan, bisa terdiri dari satu orang atau lebih.
4. Media adalah sarana atau jaringan yang mendukung pesan bila komunikan jauh tempatnya atau banyak jumlahnya.
5. Efek adalah dampak sebagai pengaruh dari pesan yang berupa sikap dan tingkah laku seseorang (Effendy, 2002:6) Joseph A. Devito membagi komunikasi atas empat macam, yakni komunikasi antar pribadi,

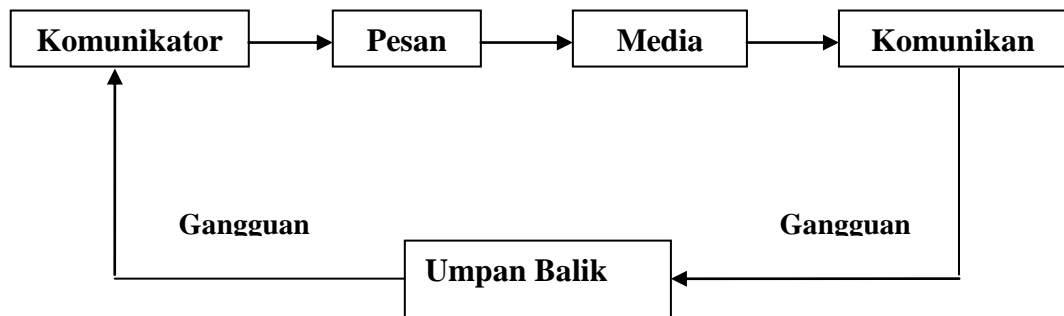
komunikasi kelompok kecil, komunikasi public dan komunikasi massa (Cangara, 2004:29). Seperti telah disinggung di muka, kegiatan humas pada hakekatnya adalah kegiatan komunikasi dan komunikasi yang digunakan pada kegiatan humas ini adalah komunikasi public (Public Communication).

Komunikasi publik memiliki ciri komunikasi interpersonal (pribadi), karena berlangsung secara tatap muka, tetapi terdapat beberapa perbedaan yang cukup mendasar sehingga memiliki ciri masing-masing. Dalam komunikasi publik penyampaian pesan berlangsung secara kontiniu. Dapat diidentifikasi siapa yang berbicara dan siapa pendengarnya. Interaksi antara sumber dan penerima sangat terbatas, sehingga tanggapan balik juga terbatas. Hal ini disebabkan oleh jumlah khalayak yang relatif besar (Cangara, 2004:34).

Komunikasi publik berfungsi untuk menumbuhkan semangat kebersamaan (solidaritas), mempengaruhi orang lain, memberi informasi, mendidik dan menghibur (Cangara, 2004:2)

2.2.2 Proses Komunikasi

Secara garis besar, pengertian proses adalah suatu rangkaian kejadian yang tidak memiliki batas awal dan akhir. Menurut Klopff (dalam Redi Panuju, 1997), proses merupakan dinamika, terjadi secara sistematis, adaptasi, berkesinambungan, transaksional dan tidak mudah berganti (Redi Panuju, 1997 : 55-56).



Gambar 1. Proses Komunikasi

Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yakni secara primer dan secara skunder. Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan / atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya, yang secara langsung mampu “menerjemahkan” pikiran dan / atau perasaan komunikator kepada komunikan. Bahwa *bahasa* yang paling banyak dipergunakan dalam komunikasi adalah jelas, karena hanya bahasalah yang mampu “menerjemahkan” pikiran orang lain.

Kial (*gesture*) memang dapat “menerjemahkan” pikiran seseorang, sehingga terekspresikan secara fisik. Tetapi, menggapaikan tangan, atau memainkan jari-jemari, atau mengedipkan mata, atau menggerakkan anggota tubuh lainnya, hanya dapat mengkomunikasikan hal-hal tertentu saja (sangat terbatas).

Demikian pula dengan *isyarat* dengan menggunakan alat, seperti tengtong, bedug, sirene, dan lain-lainnya, serta *warna* yang mempunyai makna tertentu.

Kedua lambang itu amat terbatas dengan kemampuannya dalam mentransmisikan pikiran seseorang kepada orang lain. *Gambar* sebagai lambang yang banyak dipergunakan dalam komunikasi memang melebihi kial, isyarat, dan warna dalam hal kemampuan “menerjemahkan” pikiran seseorang, tetapi tidak melebihi bahasa.

Proses komunikasi secara skunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya, dikarenakan komunikan sebagai sasarannya berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan banyak lagi adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi.

Karena proses komunikasi sekunder ini merupakan sambungan dari komunikasi primer untuk menembus dimensi ruang dan waktu, maka dalam menata lambang-lambang untuk memformulasikan isi pesan komunikasi, komunikator harus memperhitungkan ciri-ciri atau sifat-sifat media yang akan digunakan. Penentuan media yang akan dipergunakan sebagai hasil pilihan dari sekian banyak alternatif, perlu didasari pertimbangan mengenai siapa komunikan yang akan dituju. Komunikan media surat, poster, atau papan pengumuman akan berbeda dengan komunikan surat kabar, radio, televisi atau film. Setiap media memiliki ciri atau sifat tertentu yang hanya efektif dan efisien untuk dipergunakan dalam penyampaian suatu pesan tertentu pula (Effendy, 2002 : 14-24).

Komunikasi memegang peranan yang sangat penting dalam suatu organisasi. Keberhasilan suatu organisasi sangat tergantung kepada kelancaran komunikasi yang dilakukan oleh para anggotanya. Komunikasi yang dihubungkan dengan suatu organisasi disebut komunikasi organisasi. Komunikasi organisasi ini tentu akan berhubungan dengan suasana dan hubungan kerja di dalam organisasi tersebut.

Persepsi mengenai komunikasi organisasi banyak dikemukakan oleh para ahli diantaranya menurut Katz dan Kahn adalah komunikasi organisasi merupakan suatu arus informasi, pertukaran informasi dan pemindahan arti di dalam suatu organisasi (Muhammad, 1995:65).

Deddy Mulyana (2005:75) membagi komunikasi organisasi dalam bukunya yang berjudul Ilmu Komunikasi, komunikasi organisasi (organizational communication) terjadi dalam suatu organisasi, bersifat formal dan informal, dan berlangsung dalam suatu jaringan yang lebih besar daripada komunikasi kelompok. Komunikasi organisasi sering sekali melibatkan juga komunikasi diadik, komunikasi antarpribadi dan ada kalanya juga komunikasi publik. Komunikasi formal adalah komunikasi menurut struktur organisasi, yakni komunikasi ke bawah, komunikasi ke atas, dan komunikasi horizontal.

Sedangkan komunikasi informal tidak bergantung pada struktur organisasi, seperti komunikasi antar sejawat. Komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi di dalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi. Komunikasi dalam organisasi menggunakan dua

saluran dasar yaitu saluran formal dan informal keduanya penting dan membawa pesan ada kalanya menegaskan untuk seluruh organisasi. Saluran formal adalah saluran yang telah ditetapkan oleh organisasi atau instansi. Pesan-pesan mengalir ke dalam tiga arah : ke bawah, ke atas dan kesamping. Pesan-pesan ke bawah terutama berisi informasi yang perlu bagi staf manapun untuk melaksanakan tugasnya, seperti kebijakan-kebijakan dan prosedur, perintah dan permintaan yang diturunkan ke tingkat yang tepat dalam jenjang hirarki. Pesan-pesan ke atas berbentuk laporan, permintaan, opini dan keluhan. Pesan-pesan kesamping berlangsung antar departemen, gugusan fungsi atau antar orang-orang pada tingkat yang sama dalam organisasi. Komunikasi formal terjadi dalam struktur organisasi formal dan berwujud pola-pola hubungan formal, jadi dapat dikatakan dalam komunikasi formal terdapat pola tingkah laku yang relatif stabil dan berubah sangat lambat (Evert M. Rogers dan Rekha A. Rogers : 1976 : 79)

Saluran informal terbentuk dari kesamaan kepentingan diantara orang-orang dalam organisasi. Selentingan merupakan saluran yang ampuh. Diperkirakan lebih dari setengah informasi yang dibutuhkan para pimpinan dalam membuat perencanaan diperoleh melalui selentingan. Selentingan tersebut mungkin menyimpang, namun seringkali lebih dipercaya dari pada pesan yang disampaikan melalui saluran formal. Saluran informal seringkali menjadi satu-satunya sarana komunikasi ketika saluran formal mengalami kemacetan atau gangguan

2.3 Keputusan Pembelian Konsumen

Berhubungan dengan fokus utama penelitian ini yang mengarah pada minat beli konsumen di Liek Motor Surabaya maka peneliti juga memberikan gambaran-gamabran tentang kajian minat beli. Di dalam mengenalkan suatu produk, tenaga penjual berhadapan langsung dengan konsumen, tenaga penjual berbicara langsung dengan pembeli. Hal ini dilakukan untuk mempengaruhi konsumen sehingga bersedia untuk mengadakan transaksi dengan pihak perusahaan. Seorang tenaga penjual yang baik tidak hanya berusaha mengenali konsumen, akan tetapi diharapkan dapat membantu pelanggan dengan cara memberikan solusi terbaik atas permasalahan yang dihadapi oleh konsumen. Hal seperti inilah yang dapat menciptakan kepuasan bagi konsumen dan akhirnya akan menjalin hubungan jangka panjang.

Tenaga penjual atau dalam konteks penelitian ini adalah tim marketing dari Liek Motor Surabaya juga merupakan penghubung antara produsen dengan konsumen, terutama jika konsumen jauh dari produk dalam arti konsumen belum mengenal produk. Tenaga penjual atau tim marketing dapat menyediakan informasi mengenai produk tersebut, menjelaskan dan bahkan merundingkan harga dengan konsumen, sehingga tenaga penjual dapat dianggap sebagai wakil perusahaan. Jika produk tersebut sudah diperkenalkan dengan baik oleh tenaga penjual, maka konsumen akan mengenal dengan baik produk tersebut dan akhirnya tercipta keputusan pembelian. Menurut Setiadi (2003:98), keputusan memiliki arti : pilihan diantara berbagai alternatif yang tersedia untuk mencapai sasaran. Sedangkan pembelian menurut Setiadi(2003:121), memiliki arti : semua

kegiatan dan usaha memperoleh barang dan jasa, seperti : pemesanan, perundingan, dan pendesakan penerimaan barang.

Dari penjelasan diatas maka peneliti dapat menarik benang merah bahwa pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan tidak dapat dipisahkan, dengan kata lain komunikasi pemasaran sangat berpengaruh terhadap keputusan membeli sebuah produk. Penjualan suatu produk dapat meningkat jika kegiatan komunikasi pemasaran dilakukan dengan baik dan profesional, sebaliknya jika komunikasi pemasaran tidak berperan dengan baik maka besar kemungkinan penjualan suatu produk akan menurun.

2.3.1 Motif Pembelian

Adapun tujuan dari pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Bidang perilaku konsumen memilih, memakai, membeli, dan membuang barang dan jasa dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk (2007:6) dalam buku yang berjudul Perilaku Konsumen, Terdapat 2 (dua) macam perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, antara lain sebagai berikut:

1. Pembelian Percobaan Ini merupakan tahap penyelidikan dimana para konsumen berusaha meniali suatu produk melalui pemakaian langsung.
2. Pembelian Ulang Biasanya menandakan bahwa produk tersebut memenuhi persetujuan konsumen dan bahwa konsumen bersedia untuk memakainya lagi.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2007:222) klasifikasi perilaku pembelian ada 4 (empat) jenis, antara lain sebagai berikut :

1. Perilaku pembelian yang kompleks Konsumen mengakui keterikatan yang tinggi dalam proses pembeliannya, harga produk tinggi, jarang dibeli, dan memiliki resiko yang tinggi. Perilaku konsumen yang dilakukan akan melalui proses tiga langkah yaitu pertama, mengembangkan keyakinan tentang produk tersebut. kedua, membangun sikap, dan ketiga melakukan pilihan (dibeli atau tidak) adanya perubahan nyata.
2. Perilaku pembelian yang mengurangi ketidakefisienan Konsumen mengalami keterlibatan tinggi akan tetapi melihat sedikit perbedaan antar merek-merek. Disini konsumen akan mengunjungi beberapa tempat atau toko untuk mencari produk yang lebih cocok dengan kebutuhan.
3. Perilaku pembelian karena kebiasaan Keterlibatan konsumen rendah sekali dalam proses pembelian karena tidak ada perbedaan nyata diantara berbagai merek dan harga barang relatif rendah
4. Perilaku pembelian yang mencari keragaman Keterlibatan konsumen rendah dan akan dihadapkan pada berbagai pilihan merek.

Berdasarkan keempat tipe tersebut, dapatlah disimpulkan bahwa keterlibatan konsumen akan tinggi dan menilai tinggi terhadap suatu merek apabila barang tersebut harganya mahal, beresiko tinggi, dan jarang dibeli, demikian sebaliknya. Adanya perbedaan keterlibatan konsumen mengakibatkan pula terjadinya perbedaan dalam tahap pembentukan sikap dalam diri konsumen.

2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Sebagian besar faktor-faktor itu dapat dikendalikan oleh pemasar, namun mereka harus mempertimbangkannya.

Menurut Kotler dan Keller (2007), perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut ini :

1. Faktor Budaya

Faktor Budaya ini terdiri dari:

- a) Budaya Seseorang menciptakan kumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarganya serta lembaga-lembaga penting lainnya.
- b) Sub-budaya Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.
- c) Kelas Sosial Stratafikasi kadang-kadang terbentuk system kasta dimana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dalam peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka.

2. Faktor Sosial

Merupakan pembagian masyarakat yang relative homogeny dan permanen yang tersusun secara hirarkis yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Dan faktor sosial ini kemudian diuraikan lagi menjadi:

- a) Kelompok acuan Seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

- b) Keluarga Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan ia telah menjadi objek penelitian yang luas.
- c) Peran dan status Seseorang berpartisipasi ke dalam banyak kelompok sepanjang hidup keluarga klub, organisasi.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, karakteristik tersebut adalah sebagai berikut:

- a) Usia dan Tahap Siklus Hidup Setiap orang membeli barang-barang yang berbeda pada tingkat usia tertentu dan tingkat manusia terhadap pakaian, perabot rekreasi juga berhubungan dengan usia.
- b) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Seorang direktur perusahaan akan mempunyai pola konsumsi yang berbeda dengan seorang dokter dan lain sebagainya.
- c) Gaya hidup Merupakan pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opini.
- d) Kepribadian dan konsep diri Kepribadian diartikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya

4. Faktor psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor utama yaitu:

a) Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak.

b) Persepsi

Merupakan proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

c) Pembelajaran

Meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

d) Keyakinan dan sikap

Keyakinan merupakan gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Keyakinan dapat berdasarkan pengetahuan, pendapat, atau kepercayaan.

Dari kesimpulan diatas faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen yaitu: budaya, sosial, pribadi, psikologis. Dimana factor-faktor tersebut membuat konsumen mengevaluasi pilihannya dan barulah menentukan pilihannya, hal tersebut dapat dikendalikan oleh para pemasar